

Lauri Uimaniemi

**MOBIILISOVELLUSTEN SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI
APPLEN APP STOREA VARTEN**

MOBIILISOVELLUSTEN SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI APPLEN APP STOREA VARTEN

Lauri Uimaniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Tietotekniikan koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietotekniikan koulutusohjelma, langattomat laitteet

Tekijä: Lauri Uimaniemi

Opinnäytetyön nimi: Mobiilisovellusten sovelluskauppaoptimointi Apple App Storea varten

Työn ohjaaja: Pekka Alaluukas

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016 Sivumäärä: sivut + liitteet
(38+0)

Mobiilisovellusten määrä kasvaa joka vuosi miljoonilla uusilla sovelluksilla. Sovelluskehittäjien näkökulmasta omalle mobiilisovellukselle on aina vaikeampaa saada näkyvyyttä ja latauksia lisääntyneestä kilpailusta johtuen. Onnistuneella sovelluskauppaoptimoinnilla voidaan saavuttaa huomattavia tuloksia erittäin kustannustehokkaalla tavalla. Sovelluskauppaoptimointi ei vaadi sovelluskehittäjältä suurta rahallista panostusta, vaan enemmänkin aikaa ja työtunteja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mobiilisovellusten sovelluskauppaoptimointia sekä keinoja sovelluksen näkyvyyden ja latausmäärien kasvattamiseksi. Onnistunut sovelluskauppaoptimointi lisää sovelluksen näkyvyyttä ja latausmääriä sovelluskaupassa huomattavasti. Sovelluskauppaoptimointi on suurimmalle osalle sovelluskehittäjistä täysin tuntematon asia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia erilaisia keinoja sovelluksen näkyvyyden ja latausmäärien kasvattamiseksi. Varsinaista sovelluskauppaoptimointia ei opinnäytetyön aikana toteutettu millekään sovellukselle. Se sijaan opinnäytetyö esittelee Webstone Oy:n jo aikaisemmin julkaistuille sovelluksille tehtyä sovelluskauppaoptimointia ja sillä saavutettuja tuloksia. Tässä opinnäytetyössä esitetyiden tulosten perusteella voidaan todeta, että sovelluskauppaoptimointi on erittäin tärkeää ja sen avulla voidaan saavuttaa huomattavaa kasvua sovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen.

Asiasanat: App Store, mobiilisovellus, sovelluskauppaoptimointi, App Store

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
2 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI.....	8
2.1 Sovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen vaikuttavat tekijät	10
2.1.1 Sovelluksen nimi.....	11
2.1.2 Sovelluksen kuvaus	11
2.1.3 Sovelluksen esittelykuvat	12
2.1.4 Avainsanat.....	12
2.1.5 Lokaalisaatio	13
2.1.6 Muut vaikuttavat tekijät	13
2.2 Sovelluskauppaoptimoinnin merkitys sovelluskehittäjälle	13
3 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTIA HELPOTTAVAT TYÖKALUT.....	15
3.1 App Annie	15
3.2 Sensor Tower	16
3.3 Googlen avainsanatyökalu	17
3.4 Apple App Analytics	19
4 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINNIN TOTEUTUS	21
4.1 Sovelluksen nimen valinta.....	21
4.2 Sovelluksen kuvauksen laatiminen	23
4.3 Esittelykuvat ja niiden valinta	25
4.4 Avainsanojen valitseminen	27
4.5 Lokaalisaation toteutus.....	29

4.6 Yhteenveto	31
5 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ JA SILLÄ SAAVUTETUT TULOKSET	32
5.1 Sovelluskauppaoptimoinnin toteutus käytännössä.....	32
5.2 Sovelluskauppaoptimoinnilla saavutetut tulokset	35
6 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Erilaisten mobiilisovellusten jatkuva lisääntyminen ja monipuolistuminen luo sovelluskehittäjille paljon enemmän kilpailua, kuin mitä oli vielä muutamia vuosia sitten. Sovellusten käyttö mobiililaitteissa on lisääntynyt viime vuosina räjähdysmäisesti. Nykyään tuntuu, että lähes jokaiseen asiaan tai toimenpiteeseen löytyy oma sovellus. Tänä päivänä sovellusten käyttö on erittäin yleistä ja se tulee varmasti vain kasvamaan tulevana vuosina. Sovelluskaupoissa on tällä hetkellä miljoonia erilaisia sovelluksia, joista suurinta osaa ei tulla koskaan löytämään sovelluskaupasta.

Sovelluksen lisääminen sovelluskauppaan ei takaa sovellukselle sitä, että käyttäjät löytävät sovelluksen sieltä. Hyvä ja toimiva sovellus katoaa helposti muiden sovellusten sekaan ja sitä eivät käyttäjät välttämättä ikinä löydä. Tämän vuoksi on olemassa keinoja, joiden avulla sovelluksen näkyvyyttä ja latausmääriä voidaan todistetusti kasvattaa huomattavalla tavalla. Näkyvyyden ja latausmäärien kasvatusta voidaan kutsua myös sovelluskauppaoptimoinniksi. Sovelluskauppaoptimoinnin toteutus on itsessään suhteellisen yksinkertaista, jos vain tietää mitä tekee. Sovelluskauppaoptimointi ei ole vain yksittäinen teko tai suoritus, vaan se koostuu useista eri osa-alueista, jatkuvasta testauksesta ja saavutettujen tulosten ylläpitämisestä.

Mobiilisovellusten lisääntynyt määrä muuttaa käyttäjien tottumuksia sovelluskauppojen hakukoneissa. Voidaankin todeta, että sovelluskauppojen käyttäjät ovat alkaneet etsimään sovelluksia sovelluskaupoista samaan tapaan, kuin tietoa etsitään Googlen hakukoneesta. Hakusanat ovat vaihtumassa kokonaisesti hakulausekkeisiin. Google on kokenut saman evoluution oman historiansa aikana.

Webstone Oy on vuonna 2011 perustettu verkkomarkkinointiin ja mobiilisovellusten suunnitteluun ja kehitykseen erikoistunut yritys, joka toimii Oulussa. Webstone Oy on kehittänyt seitsemän mobiilisovellusta, jotka kaikki on julkaistu

Applen App Storessa. Webstone Oy:n kehittämiä sovelluksia on ladattu yhteensä yli 650 000 kertaa App Storesta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sovelluskauppaoptimointia ja sen teknistä toteutusta. Työssä käydään läpi Webstone Oy:n mobiilisovelluksille tehtyä sovelluskauppaoptimointia vaihe vaiheelta sekä tarkastellaan sovelluskauppaoptimoinnilla saavutettuja tuloksia ja mahdollisuuksia. Työn lopuksi pohditaan, mitä eri mahdollisuuksia sovelluskauppaoptimointi luo sovelluskehittäjille ja onko sovelluskauppaoptimointi yleensäkin tarpeellista ja kannattavaa.

2 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI

Sovelluskauppaoptimoinnilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä mobiilisovelluksen näkyvyyden sekä latausmäärien kasvattamista ilman erikseen ostettua näkyvyyttä ja ostettuja latauksia. Sovelluskauppaoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sovelluksen sijoituksia sovelluskaupan, tässä tapauksessa Applen App Storen hakutuloksissa. Sovelluskauppaoptimointi vaikuttaa niin sanottuun orgaaniseen näkyvyyteen eli ilmaiseen näkyvyyteen. (1.)

App Storen hakukone toimii hyvin pitkälti samaan tyyliin kuin esimerkiksi Googlen hakukone. Eroja näiden kahden väliltä toki löytyy useita, mutta päätoimintaperiaate on sama eli hakukone pyrkii näyttämään käyttäjälle parhaan mahdollisen sovelluksen haettavan hakusanan tai hakulausekkeen perusteella. Sovelluksen optimointi hakutuloksia silmällä pitäen vaatii aikaa, eikä niinkään suurta rahallista panostusta. Tämän takia se on erittäin vartenotettava keino kasvattaa mobiilisovellusten näkyvyyttä ja latausmääriä.

Sovelluskauppaoptimointi koostuu useista eri osa-alueista, joita tämä opinnäytetyö käsittelee myöhemmässä osassa. Kun sovelluksen optimointi on saatu päätökseen, on tärkeää, että sovellusta ei vain unohdeta elämään sovelluskauppaan. Hakutulosten kärkisijoilla pysyminen edellyttää kehittäjältä aktiivista työtä, kuten esimerkiksi hakusanojen analysointia, itse sovelluksen päivitystä aina uusimmalla käyttöjärjestelmäversiolle yhteensopivaksi sekä sovelluksen ulkoisen olemuksen eli esittelykuvien ja grafiikan päivitystä.

Kun sovellusta ollaan lisäämässä App Storeen, täytetään sovelluksen tiedot, joista lähes jokainen on tärkeä sovelluskauppaoptimoinnin kannalta. Täytettäviä kenttiä ovat muun muassa sovelluksen esittelykuvat, nimi, kuvaus, avainsanat, kehittäjän verkkosivut, Copyright -tiedot, kehittäjän osoitetiedot ja sovelluksen ikoni eli pikakuvake. Lisäksi valitaan sovellukselle sopivat kategoriat. Sovelluskauppaoptimoinnin lokalisatiota tehtäessä nämä kaikki tiedot tulee kirjoittaa

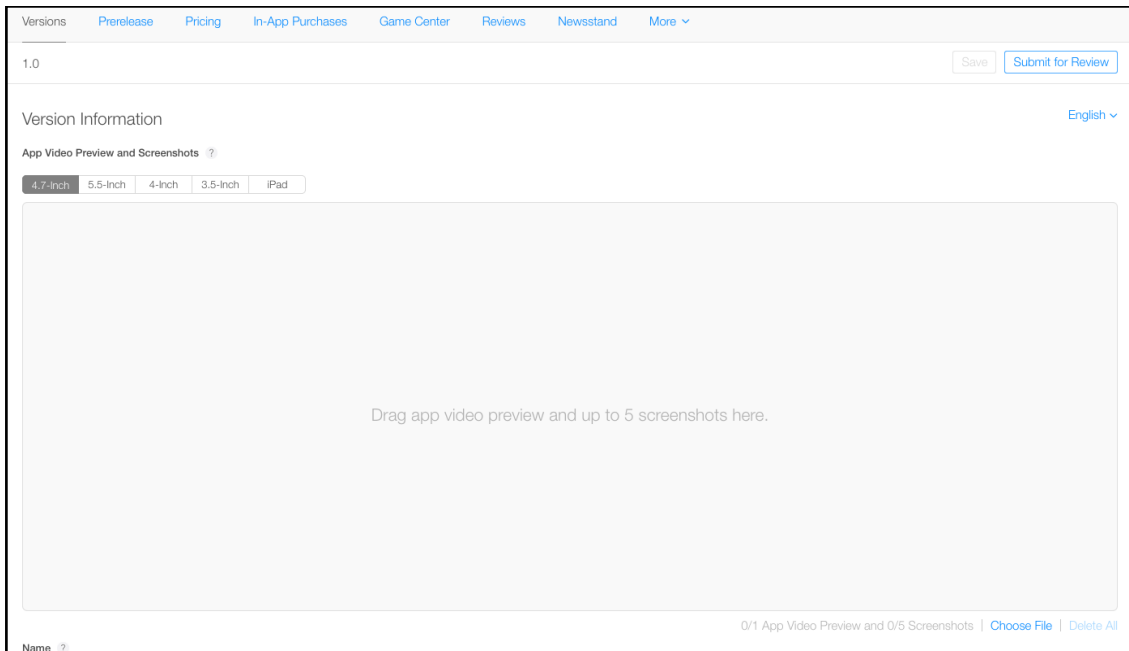
lokalisaaion kohdemaan omalla kielellä. Kuvissa 1, 2 ja 3 esitetään sovelluksen lisäämistä App Storeen.

The screenshot shows the 'General App Information' form. On the left, there's a section for 'App Icon' with a 'Choose File' button. Below it, 'Apple ID' is set to 635168037, 'Version' is 1.0, and 'Category' is set to 'Primary'. There's also a 'Rating' section showing 'Ages 4+' and a 'License Agreement' section with a link to 'Apple's Standard License Agreement'. On the right, there's a 'Copyright' field, a 'Trade Representative Contact Information' section with a checkbox to 'Display Trade Representative Contact Information on the Korean App Store.', and a 'Webstone Oy' section with fields for 'First name', 'Last name', 'Address', 'Apt., suite, bldg. (optional)', 'City', 'State', 'PostalCode', 'Country' (a dropdown menu), 'Phone number', and 'Email'. Below this is a 'Routing App Coverage File' section with a 'Choose File' button and '(Optional)' text. At the bottom, there's a 'Build' section with a large text area and a note: 'Submit your builds using Xcode 5.1.1 or later, or Application Loader 3.0 or later.'

KUVA 1. Sovelluksen lisääminen App Storeen. Sovelluksen yleistiedot.

The screenshot shows the 'App Information' form. It has a 'Name' field at the top, followed by a 'Description' field with a character count of 4000. To the right, there's a 'Keywords' field with a character count of 100. Below these are four URL fields: 'Support URL' (http://example.com), 'Marketing URL' (http://example.com (optional)), and 'Privacy Policy URL' (http://example.com (optional)).

KUVA 2. Sovelluksen lisääminen App Storeen. Sovelluksen tiedot (nimi, kuvaus, hakusanat ja sovelluskehittäjän verkkosivujen osoitetiedot).



KUVA 3. Sovelluksen lisääminen App Storeen. Sovelluksen esittelykuvien lisääminen.

2.1 Sovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen vaikuttavat tekijät

Mobiilisovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on useita, kuten esimerkiksi sovelluksen nimi, kuvaus ja avainsanat. Sovelluskauppa optimoinnilla saavutetut korkeammat latausmäärät ja näkyvyys ovat kuitenkin usean tekijän summa, ja jokainen osa-alue vaikuttaa kokonaisuuteen. Webstone Oy:n mobiilisovelluksille tehtyjen sovelluskauppaoptimointien perusteella optimoinnissa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavat osa-alueet: sovelluksen nimi, sovelluksen kuvaus, avainsanat, esittelykuvat ja lokaalisiaatio. Lokaalisiaatiolla tarkoitetaan tässä periaatteessa sovelluksen kääntämistä ja optimoimista eri kielille. Yhtä niin sanotusti tärkeintä osa-aluetta on vaikea nimetä, sillä jokaisella osa-alueella on kokemustemme perusteella yhtä suuri rooli onnistumisen kannalta katsottuna. Tässä opinnäytetyössä esitellään ja otetaan kantaa vain edellä mainittuihin sovelluskauppaoptimoinnin osa-alueisiin. Työ käsittelee vain edellä mainittuja osa-alueita, koska vain niihin voi vaikuttaa ilman suurempaa taloudellista panostusta ja huijaamista.

Sovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen sovelluskaupan hakutuloksissa vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi myös mm. sovelluksen latausmäärät sekä so-

vellukselle annetut arvostelut. Sovelluksella on mahdollista ostaa latauksia esimerkiksi Facebookin kautta, mutta latauksien ostaminen luonnollisesti maksaa. Erilaiset palvelut tarjoavat myös latauksia sovelluksille ja ne jopa takaavat sovelluksen pääsyn 25 eniten ladatun sovelluksen joukkoon App Storen listauksessa. Tämän tapainen ostettu näkyvyys ja latausmäärä on erittäin kallis investointi sovelluskehittäjälle. Hinnat esimerkin tapaiselle latausmäärälle liikkuvat reilusti yli 25 000 euron luokassa. Sovellukselle voi myös ostaa hyviä arvosteluja. Hyvät arvostelut vaikuttavat positiivisesti sovelluksen sijoittumiseen sovelluskaupan hakutuloksissa. Arvostelujen ostaminen ei ole läheskään niin kallista kuin latauksien ostaminen, mutta se liikkuu mielestäni niin sanotusti harmaalla alueella sovelluskaupan sääntöjen kanssa. Tästä syystä en suoraan suosittele tämän tapaista toimintaa, mutta se on yksi vaihtoehto sovelluskauppaoptimointia tehdessä.

2.1.1 Sovelluksen nimi

Sovelluksen nimen valitseminen voi tuntua helpolta, mutta se ei ole sitä sovelluskauppaoptimoinnin näkökulmasta katsottuna. Nimen valitseminen voi olla kaksiteräinen miekka, sillä nimen valitsemiseen voidaan ottaa kaksi eri lähestymistapaa sovelluskauppaoptimoinnin näkökulmasta katsottuna. Sovellusta voidaan pyrkiä brändäämään jollain tietyllä nimellä, esimerkiksi ”Google Maps”. Vaihtoehtona niin sanotulle brändäämiselle on se, että sovellus nimetään puhtaasti haluttujen hakusanojen perusteella, esimerkiksi ”Free Navigation, GPS, Maps & Traffic App”. Nimen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja miettiä, kumman lähestymistavan omalle sovellukselleen valitsee.

2.1.2 Sovelluksen kuvaus

Sovelluksen kuvauksen kirjoittaminen on periaatteessa yksinkertaista ja suoraviivaista. Kuvaus on käytännössä tuotekuvaus, josta tulisi löytyä kaikki sovelluksen tarjoamat ominaisuuden selkeästi esiteltyinä. Kuvauksen tulisi olla helposti ymmärrettävä ja hyvin muotoiltu. Sovelluksen kuvaus on ikään kuin lyhyt mainos tai tuoteseloste, josta käyttäjä näkee nopeasti kaikki sovelluksen ominai-

suudet ja toiminnot. Kuvaus ei saa olla liian pitkä, sillä harva käyttäjä jaksaa lukea pitkää kuvausta loppuun. Esimerkiksi erilaiset luettelot sovelluksen tärkeimmistä ominaisuuksista ovat hyviä, koska käyttäjät saavat niistä nopeasti kuvan sovelluksen toiminnoista. Apple rajoittaa sovelluksen kuvausta tietyllä merkkimäärällä. Merkkimäärien merkitystä käsitellään tarkemmin luvussa 4.

2.1.3 Sovelluksen esittelykuvat

Sovelluksen esittelykuvista ihmiset saavat käsityksen, miltä sovellus näyttää ja miten se toimii. Esittelykuviin kannattaa ehdottomasti panostaa, sille ne ratkaisevat usein sen, lataako käyttäjä sovelluksen vai ei. Luvussa 4 esitellään tarkemmin esimerkkejä erilaisista hyvin toimiviksi havaituista esittelukuvista sekä siitä, mitä hyvät esittelykuvat sisältävät ja mitä muuta kannattaa ottaa huomioon, kun on valitsemassa sovellukselleen esittelykuvia.

Esittelykuvien avulla luodaan käyttäjille mielikuva sovelluksen toiminnasta ja hyödyllisyydestä. Hyvä esittelykuva esimerkiksi ratkaisee jonkin ongelman tai saa käyttäjälle aikaan sellaisen tunteen, että tämä sovellus on hauska tai hyödyllinen juuri minulle.

2.1.4 Avainsanat

Sovelluksen avainsanojen valinta on todennäköisesti sovelluskauppaoptimoinnin tärkein osa-alue. Sovelluksien avainsanat eivät näy tavallisille käyttäjillä lainkaan, vaan niitä käytetään vain ja ainoastaan sovelluskaupan hakukoneessa. Jokaiselle sovellukselle valitaan avainsanat, jotka kuvaavat sovellusta mahdollisimman hyvin. Sovelluskaupan hakukone käyttää mm. avainsanoja etsiessään käyttäjälle mahdollisimman hyvin vastaavaa sovellusta sovelluskaupassa. Avainsanojen valintaa tarkastellaan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 4.5.

2.1.5 Lokaalisaatio

Sovellukselle voidaan tehdä lokaalisaatio eli käytännössä sovellus käännetään toiselle kielelle. Lokaalisaatiolla voidaan saavuttaa erittäin hyviä tuloksia sovelluskauppaoptimoinnissa, koska ihmiset etsivät sovelluksia sovelluskaupasta pääasiassa omalla äidinkielellään.

Lokaalisaation toteutukseen kannattaa käyttää aikaa, sillä se palkitsee tekijänsä varmasti, koska tällä hetkellä suurin osa sovelluskaupoista löytyvistä sovelluksista on vain ja ainoastaan englanniksi. Tämä avaa kehittäjille erittäin hyvän mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä ja latausmääriä lokaalisaation avulla.

2.1.6 Muut vaikuttavat tekijät

Sovelluksen sijoitukseen App Storen hakutuloksissa vaikuttaa edellä mainittujen lisäksi myös mm. sovelluksen latausmäärät, sovellukselle annetut arvio ja arvostelut sekä se, että mille käyttöjärjestelmä versiolle sovellus on toteutettu. Apple tuntuu suosivan uusimmille käyttöjärjestelmä versioille suunniteltuja sovelluksia enemmän kuin muita. Tästä syystä sovellusta kannattaa päivittää tasisin väliajoin. Päivityksen mahdollistavat aina samalla sovelluksen lisä optimoinnin.

2.2 Sovelluskauppaoptimoinnin merkitys sovelluskehittäjälle

Sovelluskauppaoptimoinnin merkitys sovelluskehittäjälle on erittäin suuri. Lähes jokainen sovelluskehittäjä haluaa sovellukselleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja latauksia. Samalla kun edellä mainitut tekijät kasvavat, kasvaa mahdollisuus taloudellisen voiton tekemiseen sovelluksella.

Sovelluskauppaoptimointi mahdollistaa aivan uuden tavan tarkastella sovellusbisnestä. Sovelluskauppaoptimoinnin työkaluilla voidaan löytää uusia sovellusideoita, joille on kysyntään, mutta ei varsinaista kilpailua lainkaan. Sovelluskehittä-

täjän näkökulmasta katsottuna paras tilanne olisi se, että suunnitellulle sovellukselle on jo kysyntää, mutta tarjontaa on erittäin vähän tai ei lainkaan. Analysoimalla sovelluskauppojen hakutuloksia on mahdollista löytää tämän kaltaisia tapauksia.

3 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTIA HELPOTTAVAT TYÖKALUT

Sovelluskauppaoptimointia helpottavia työkaluja on markkinoilla tällä hetkellä useita. Niiden ominaisuudet vaihtelevat jonkin verran, mutta niillä kaikilla on samat pääperiaatteet, sovelluskaupoista kerättävän tiedon julki tuominen sovelluskehittäjien käyttöön. Tässä opinnäytetyössä esitellään kaksi eniten käytettyä sovelluskauppaoptimointityökalua, App Annie ja Sensor Tower. Lisäksi perehdytään Googlen avainsanatyökalun ja Apple App Analyticsin hyödyntämiseen sovelluskauppaoptimoinnin toteutuksessa.

Sovelluskaupoista kerättävää tietoa voidaan käyttää usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi juuri sovelluskauppaoptimointiin tai kilpailevien sovellusten seuraamiseen. Sovelluskauppaoptimointia helpottavat työkalut esitellään tässä luvussa, mutta niiden tarkempaa käyttöä tarkastellaan tarkemmin luvussa 4 Sovelluskauppaoptimoinnin toteutus.

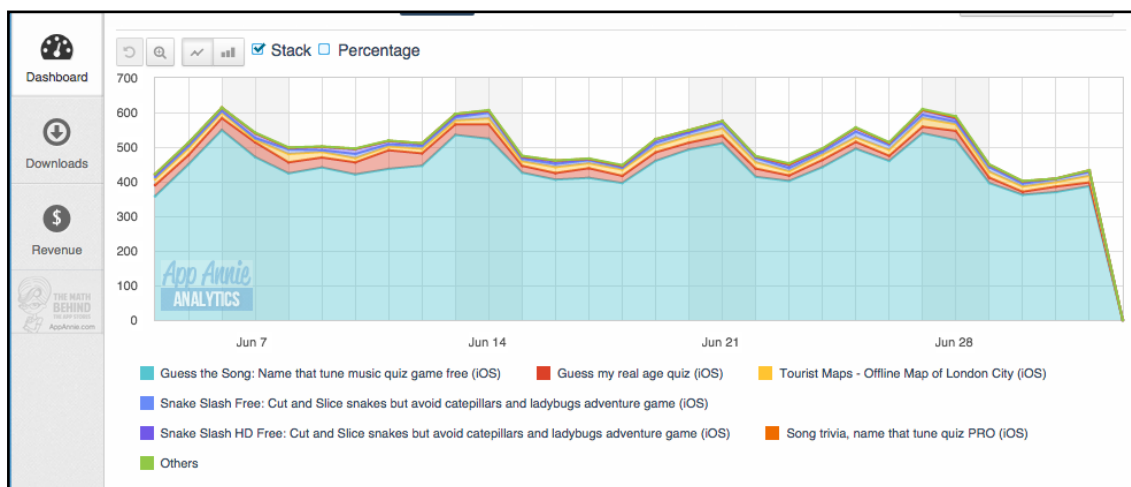
3.1 App Annie

App Annie on amerikkalainen sovelluskauppaoptimointityökalu. App Annie on varmasti suurin sovelluskauppa analytiikkaa tarjoava palvelu maailmassa. Se tarjoaa erittäin paljon tietoa sovelluskaupoista sovelluskehittäjille. App Annien avulla voi seurata omien sovellusten lisäksi myös kilpailijoita ja sovelluskauppojen trendejä. App Annie on suuri kansainvälinen yritys, joka on erikoistunut nimenomaan sovelluskauppojen tilastointiin ja analysointityökalujen kehitykseen. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni App Annien tilastoja käyttää yli 700 000 sovellusta ympäri maailmaa.

App Annien avulla sovelluskehittäjä saa käyttöönsä paljon hyödyllistä tietoa. Osa tiedosta vaatii kuukausimaksun suorittamisen, mutta ilmaisellakin versiolla pääsee varmasti alkuun. Ilmaisella tilillä kehittäjä saa käyttöönsä sovelluskauppojen tilastot, App Store -analytiikan ja mainosverkkojen analytiikan. Maksulliseen

versioon kuuluu laajempi skaala erilaisia ominaisuuksia, jotka periaatteessa vain syventävät ilmaisen version analytiikkaa ja tilastoja.

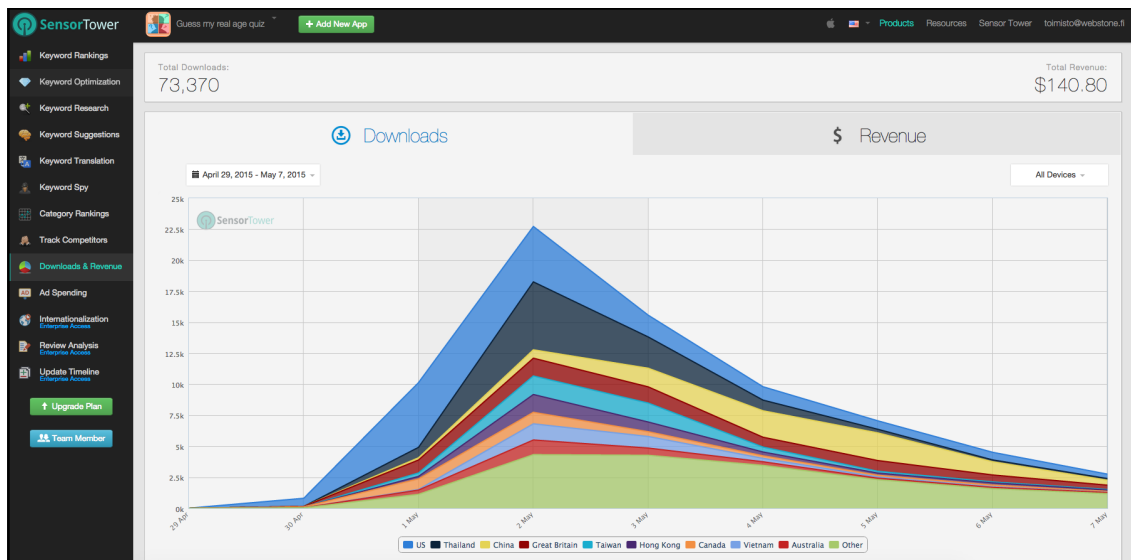
App Annie -sovelluskauppatilastot näyttävät muun muassa sovelluksen latausmäärät maittain, sovelluksen sijoituksen sovelluskauppojen eri top-listauksissa sekä sovellukselle annetut arvostelut. Tilastot ovat erittäin kattavat ja riittävät sovelluksen yleisen suorituskyvyn ja tulosten arviointiin. Kuvassa 4 on App Annien tilastonäkymä.



KUVA 4. App Annien tilastonäkymä.

3.2 Sensor Tower

Sensor Tower on myös amerikkalainen sovelluskauppaoptimointityökaluja tarjoava palvelu. Se tarjoaa periaatteessa täysin samat palvelut, tilastot ja analytiikan kuin App Annie. Erona App Annieen on ainoastaan tiedon esitystapa. Sensor Tower on erittäin yksinkertainen käyttää, sen toteutusta voisi sanoa insinöörimäiseksi, mikä tekee siitä erittäin toimivan ja yksinkertaisen käyttää. Kuvassa 5 esiteltynä Sensor Towerin tilastonäkymä sekä sen tarjoamat ominaisuudet.



KUVA 5. Sensor Towerin tilastonäkymä.

Sensor Towerin käyttö maksaa aina. Se ei siis tarjoa lainkaan ilmaisia palveluita. Sensor Tower on App Annieen verrattuna kallis, mutta helppokäyttöisempi ja ehkä hieman laajemman kokonaisuuden tarjoava palvelu.

3.3 Googlen avainsanatyökalu

Sovelluskaupat kehittyvät koko ajan ja tuntuukin, että nykyään löytyy sovellus jokaisen asia tekemiseen. Sovellusten määrän kasvaessa sovelluskauppojen käyttäjien käytös on myös muuttunut huomattavasti. Jos ennen sovelluskauppoista haettiin yhdellä tai muutamalla hakusanalla sopivaa sovellusta, esimerkiksi "free map app", nykyään hakusanat ovat vaihtuneet hakulausekkeisiin, kuten esimerkiksi "free offline map of Helsinki Finland". Sovelluskauppojen hakukoneet ovat muuttuneet siis Googlen hakukoneen tapaisiksi hakukoneiksi. Tästä syystä Googlen avainsanatyökalu on hyvä lisä uusien hakusanojen tai hakulausekkeiden keksimiseen ja testaamiseen.

Googlen avainsanatyökalu on ilmainen palvelu, jota kuka tahansa pääsee käyttämään. Ennen käyttämistä täytyy luoda Google Adwords -tili. Avainsanatyökalun avulla on helppo hankkia ideoita sovelluksen mahdollisiksi hakusanoiksi ja hakulausekkeiksi. Avainsanatyökalua ei ole suunniteltu sovelluksien hakusano-

jen etsimiseen, mutta kuten edellä todettiin, sovelluskaupat muuttuvat yhä enemmän ja enemmän Googlen kaltaisiksi hakupaikoiksi.

Kuvassa 6 haen ideoita Webstone Oy:n julkaisemalle Tourist Maps - Offline Map of London City -sovellukselle. Kuten kuvasta voidaan todeta, ihmiset eivät etsi suoraan Googlestä offline-käyttöön tarkoitettua karttaa Lontoosta lainkaan. Sen sijaan ihmiset etsivät paljon muuta, mikä liittyy Lontooseen. Googlen avainsanatyökalu ei ole tarkoitettu sovelluksen hakusanojen etsimiseen vaan Googlestä ostettavien mainosten avainsanojen suunnittelemiseen. Tämä ei tarkoita, etteikö sille olisi käyttöä sovelluskauppaoptimoinnissa. Etsimällä sopivia hakusanoja avainsanatyökalun avulla App Storesta voi löytää erittäin vähän kilpailtuja hakusanoja, joita kannattaa hyödyntää. Kun sopivia avainsanoja on löydetty, niitä voidaan testata esimerkiksi App Annien tai Sensor Towerin avainsanojen suunnittelutyökalulla. Mikäli avainsanatyökalu näyttää, että avainsanalla on hakuja ja kilpailu ei ole liian kovaa, kannattaa avainsana lisätä sovelluksen avainsanaksi.

Avainsanojen suunnittelija		Tuotteesi tai palvelusi		Hanki ideoita		Muokkaa hakua	
Lisää ideat suunnitelmaan		london city offline map					
Kohdistus		Mainosryhmittäiset		Avainsanaideat		Lataa	
Kaikki ajannot		Hakutermit		Keskim. kuukausittaiset haut		Kilpailu	
Kaikki kielet		london city offline map		-		-	
Google							
Negatiiviset avainsanat							
Ajankäyttö		Avainsana (osuvuuden mukaan)		Keskim. kuukausittaiset haut		Kilpailu	
Näytä keskimääräiset kuukausittaiset haut: Viimeiset 12 kuukautta		tower of london		301 000		Vähäinen	
Muokkaa hakua		london underground map		246 000		Vähäinen	
Avainsanasuodattimet		london transport		90 500		Vähäinen	
Avainsanavaihtoehdot		london hotels		90 500		Runsas	
Näytä laajasti liittyvät ideat		hotel london		49 500		Runsas	
Pilotoi oman tilin avainsanat		visit london		40 500		Vähäinen	
Pilotoi oman suunnitelman avainsanat		hotels london		40 500		Runsas	
Sisällytettävät avainsanat		london sehenswürdigkeiten		22 200		Vähäinen	
		places to visit in london		18 100		Vähäinen	

KUVA 6. Googlen avainsanatyökalun käyttöliittymä.

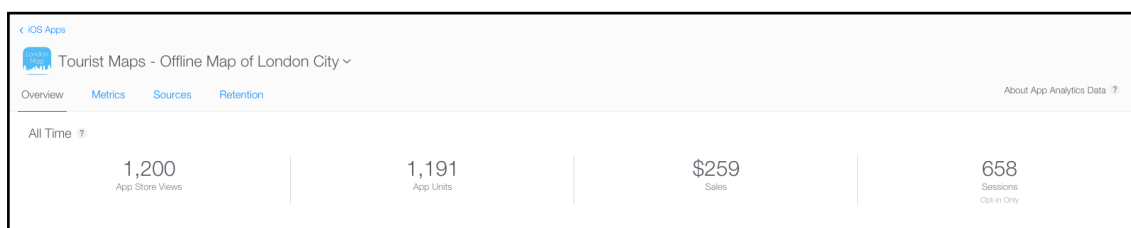
3.4 Apple App Analytics

App Analytics on Applen oma työkalu sovelluskehittäjille. App Analyticsin avulla voidaan analysoida sovelluksen toimivuutta sovelluskaupassa. App Analyticsin tarjoamaa tietoa ei ole saatavilla mistään muusta paikasta. App Analytics on saatavilla ainoastaan Applen kehittäjälisenssin lunastaneille henkilöille tai yrityksille.

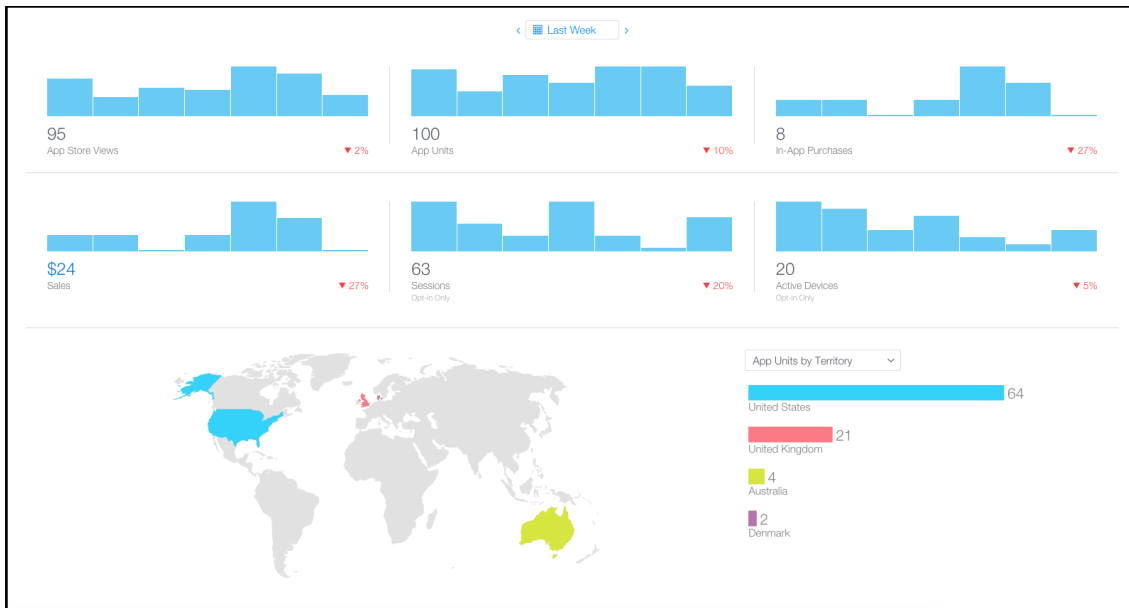
App Analytics tarjoaa paljon erittäin hyödyllistä siitä, miten ihmiset reagoivat kehittäjän sovellukseen App Storessa. Se kerää tietoa kaikista Applen mobiilipäätelaitteista, joihin on asennettu iOS8-käyttöjärjestelmä tai sitä uudempi käyttöjärjestelmä versio. Tämän lisäksi käyttäjän on pitänyt hyväksyä sovellusten diagnostiikkatietojen lähetys Applelle.

App Analyticsista kehittäjä voi nähdä muun muassa, kuinka monta kertaa sovellusta on katsottu sovelluskaupassa, kuinka monta latausta sovellus on saanut, kuinka monta sovelluksen sisäistä ostoa (In-App Purchases) on tehty, kuinka aktiivisesti ihmiset käyttävät sovellusta asennuksen jälkeen ja kuinka monta kertaa sovellus on kaatunut (Crashes). Lisäksi App Analytics näyttää, mistä maasta sovelluksen saamat lataukset tulevat.

Kuvista 7 ja 8 voidaan nähdä, miten Webstone Oy:n julkaisema Tourist Maps - Offline Map of London City - sovellus on toiminut Applen App Storessa.



KUVA 7. App Analytics -käyttöliittymä. Life time statistics.



KUVA 8. App Analytics -käyttöliittymä. Week overview.

App Analytics tarjoaa myös paljon muita hyödyllisiä ominaisuuksia, joista osa keskittyy lähinnä sovelluksen mainostamiseen ja mainosten suorituskyvyn tarkkailuun. Koska tässä opinnäytetyössä ei keskitytä sovellusten maksettuun mai-
nontaan, päätin jättää ne osa-alueet käsittelemättä.

4 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINNIN TOTEUTUS

Käyttäjät etsivät sovelluksia sovelluskaupasta erilaisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi pelejä ajankuluksi. Kun käyttäjät etsivät tietyn tapaista sovellusta, he kirjoittavat sovelluskaupan hakuun sovellusta kuvaavia hakusanoja tai hakulausekkeita. Sovelluskaupan hakukone esittää haun tulokset, jotka perustuvat mm. käyttäjän kirjoittamiin hakusanoihin tai hakulausekkeisiin. Hakutuloksiin vaikuttaa moni muukin asia kuin pelkät hakusanat, kuten esimerkiksi käyttäjien sovelluksille antamat arvostelut ja sovelluksien latausmäärät. Sovelluskauppaoptimoinnilla pyritään nimen omaan vaikuttamaan hakutuloksiin. Optimoinnin tavoitteena on aina parantaa sovelluksen sijoittumista halutuilla hakusanoilla ja hakulausekkeilla App Storen hakutuloksissa. Kun sovelluksen sijoitukset hakutuloksissa paranevat, paranevat sovelluksen saama näkyvyys ja latausmäärät.

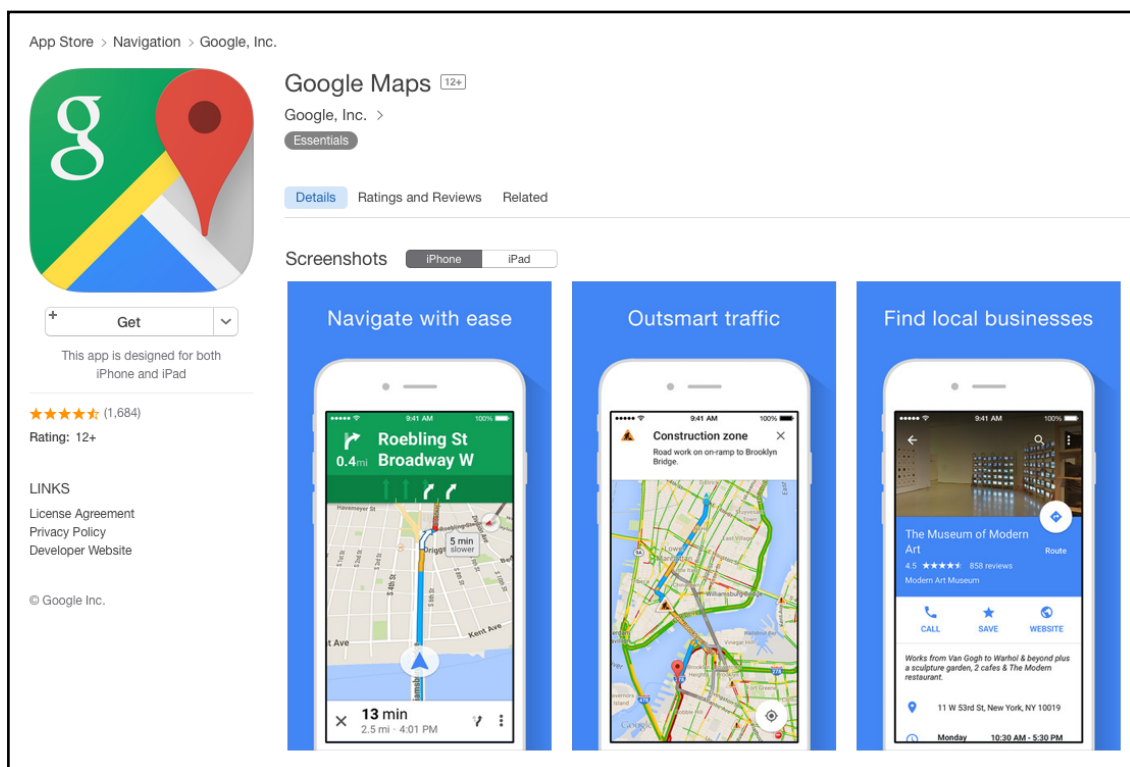
Sovelluskauppaoptimoinnin käytännön toteutus koostuu useasta eri osa-alueesta, joista jokainen osa-alue on tärkeä. Sovellukselle tehtävä sovelluskauppaoptimointi ei ole aiheeseen perehtyneelle mahdoton tehtävä, mutta se vaatii aikaa paneutua asiaan. Sovelluskauppaoptimointia ei tarvitse, eikä sitä kannata ulkoistaa siihen erikoistuneille ammattilaisille, koska jo muutamilla tarkoin harkituilla muutoksilla voidaan saavuttaa huomattavia tuloksia sovelluksen näkyvyydessä ja latausmäärissä.

4.1 Sovelluksen nimen valinta

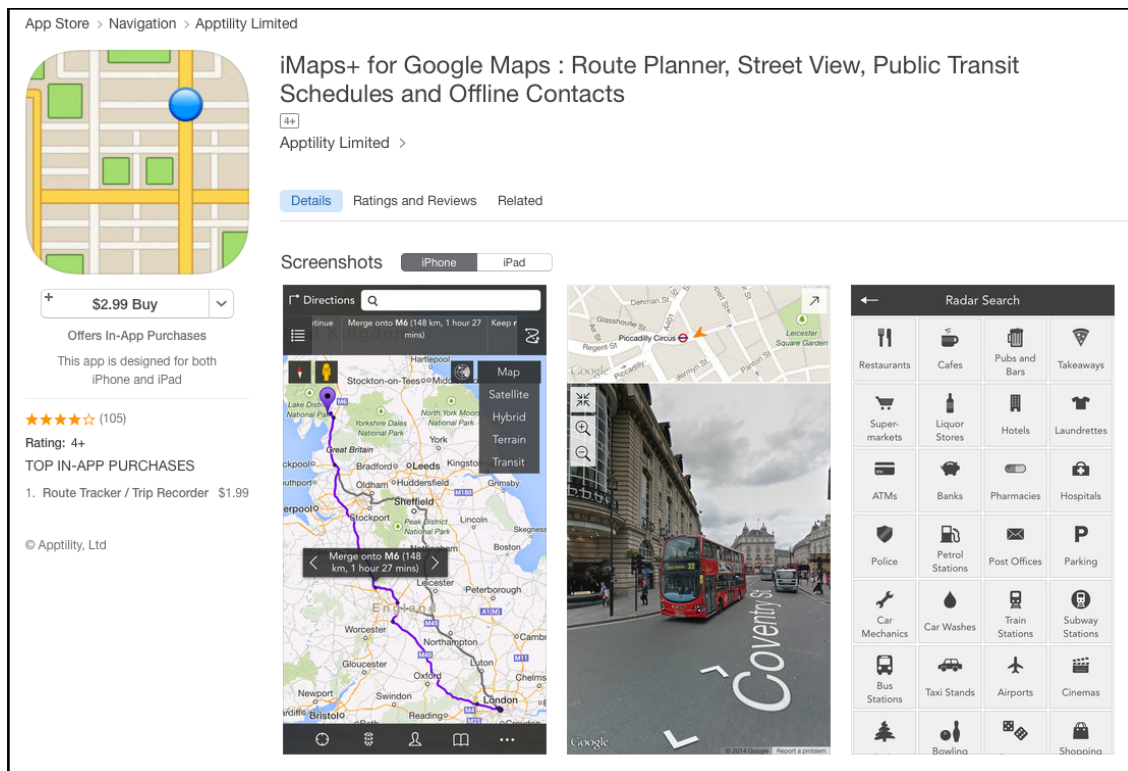
Sovelluksen nimeen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska se on logon lisäksi ensimmäinen asia, minkä käyttäjä näkee etsiessään sovelluksia sovelluskaupasta. Kuten aikaisemmin todettiin, sovelluksen nimen valintaan voidaan ottaa kaksi hyvin erilaista lähestymistapaa. Ensimmäinen lähestymistapa on lähteä nimeämään sovellus niin sanotusti brändi-nimellä. Toinen tapa nimetä sovellus on valita nimi puhtaasi haluttujen hakusanojen perusteella. Käytännös-

sä olemme huomanneet, että näiden kahden tavan sekoitus on erittäin toimiva tapa nimetä sovellus.

Apple rajoittaa sovelluksen nimen pituuden 255 merkkiin, joka osaltaan vaikuttaa nimen valintaan, mutta maalaisjärjellä ajateltuna niin pitkää nimeä ei kannata sovelluksella antaa. Syy sovelluksen nimen pituuden rajoittamiseen on selkeä, koska vain noin 25–30 ensimmäistä merkkiä näkyvät App Storen hakutulosissa. Nämä noin 25–30 ensimmäistä merkkiä kannattaa miettiä tarkkaan, sillä niiden avulla käyttäjät on tarkoitus saada kiinnostumaan sovelluksesta ja lataamaan sovellus. Kuvissa 9 ja 10 esimerkkinä kaksi eri karttasovellusta, joista Google Maps -sovellus on tehty puhtaasti brändin nimellä, kun taas iMaps+ for Google Maps : Route Planner, Street View Transit Schedule and Offline Contacts -sovelluksen nimeen on sisällytetty paljon hakusanoja. (2.)



KUVA 9. Esimerkki 1 sovelluksen nimen valinnasta. (3.)

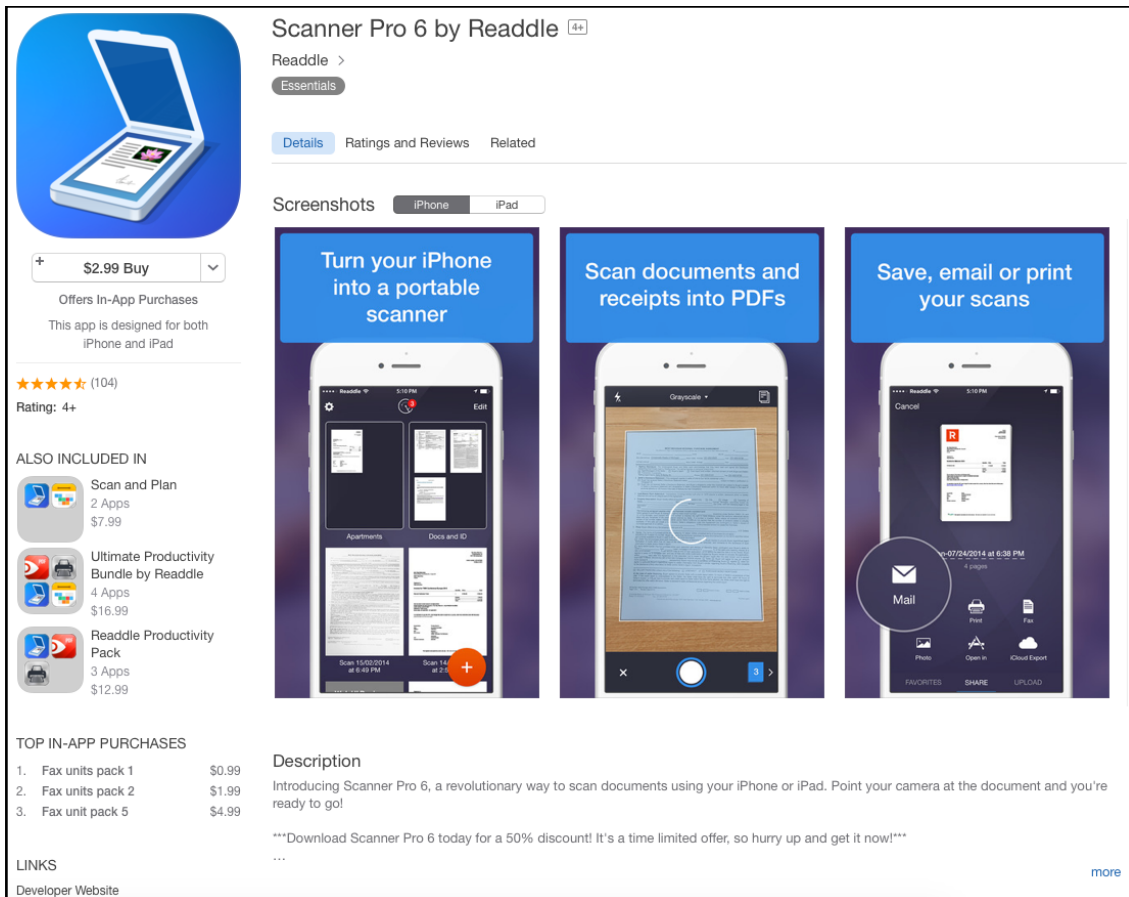


KUVA 10. Esimerkki 2 sovelluksen nimen valinnasta. (4.)

4.2 Sovelluksen kuvauksen laatiminen

Sovelluksen kuvauksen voi periaatteessa luokitella sovelluksen tuoteselosteeksi, joka sisältää lyhyen mainospuheen, jolla käyttäjät saadaan lataamaan sovellus. Sovelluksen kuvaukseen pituus on maksimissaan 4000 merkkiä, joista 225 ensimmäistä merkkiä ovat tärkeimmät, koska käyttäjä näkee ensimmäisenä sovelluksen kuvauksesta vain maksimissaan 255 merkkiä. Loput merkit tulevat näkyviin vasta, kun käyttäjä klikkaa ”lue lisää” -painiketta. Sovelluksen kuvauksen kirjoittaminen kannattaa jakaa puhtaasti kahteen osioon. Ensimmäinen maksimissaan 255 merkin pituinen esittelyyn tai mainospuhe, jonka tarkoituksena on saada käyttäjä kiinnostumaan sovelluksesta. Toinen osio tulee näkyviin, kun käyttäjä haluaa lisätietoa sovelluksesta. Kuvassa 10 näkyy sovelluksen kuvauksen rajausta 255 ensimmäiseen merkkiin.

Kuvauksen ensimmäisen osan kirjoittaminen on haasteellista. Sovelluksen kaikki päätoiminnot tulisi kertoa tässä osiossa selkeästi ja ytimekkäästi siten,

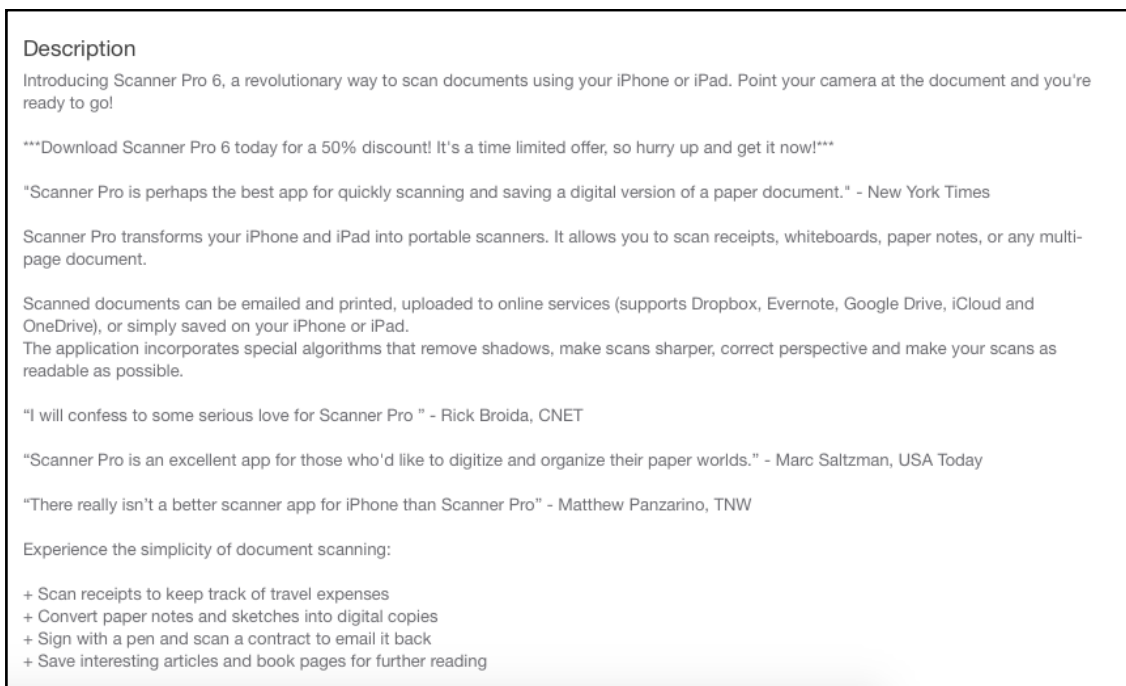


KUVA 10. Esimerkki sovelluksen kuvauksen pituuden rajauksesta 255 ensimmäiseen merkkiin. (5.)

että käyttäjän mielenkiinto herää. Tässä osiossa kannattaa pyrkiä vetoamaan käyttäjän tunteisiin järjen sijaan. Esimerkiksi: ”Lontoon kartta, joka toimii ilman internetyhteyttä. Navigoi valitsemaasi kohteeseen nopeasti. VS. Tarkka ja yksityiskohtainen kartta Lontoosta, joka toimii täysin ilman internet yhteyttä (ei roaming -maksuja). Täydellinen sovellus turisteille Lontoossa, tämän sovelluksen avulla et eksy enää koskaan.” Erilaisten tarjouksien esiin tuominen toimii myös aina.

Kuvauksen toinen osio, joka tulee käyttäjälle näkyviin vasta, kun käyttäjä klikkaa ”lisää” -painiketta, on enemmänkin asiapainotteinen osio sovelluksen kuvauksessa. Tässäkin osiossa kannattaa pyrkiä vetoamaan käyttäjän tunteisiin aina mahdollisuuksien mukaan, mutta teksti kannattaa kuitenkin pitää melko tiiviinä ja unohtaa turha jaarittelu, koska käyttäjät eivät yleensä jaksakaan lukea kovin pitkää selostuksia sovelluksen ominaisuuksista. Hyvä keino tehdä tekstistä

mielekkäämpää luettavaa on lisätä tekstiin yksinkertainen luettelo sovelluksen ominaisuuksista. Kuvassa 11 näkyy esimerkki sovelluksen koko kuvauksesta.



KUVA 11. Sovelluksen kuvaus. (5.)

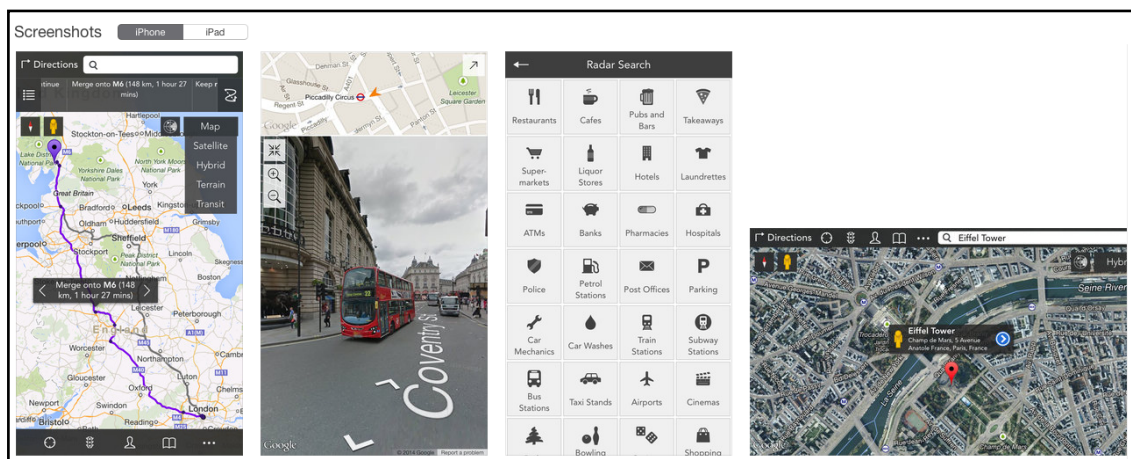
Yhteenvetona sovelluksen kuvauksen kirjoittamisesta voidaan todeta, että kuvaukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Oikean ja hyvän kuvauksen kirjoittaminen voi tuntua vaikealta ja työläältä, mutta loppujen lopuksi se ei sitä kuitenkaan ole, kunhan muistaa edellä mainitut pienet asiat, jotka voivat tuoda sovellukselle huomattavasti enemmän latauksia. (6.)

4.3 Esittelykuvat ja niiden valinta

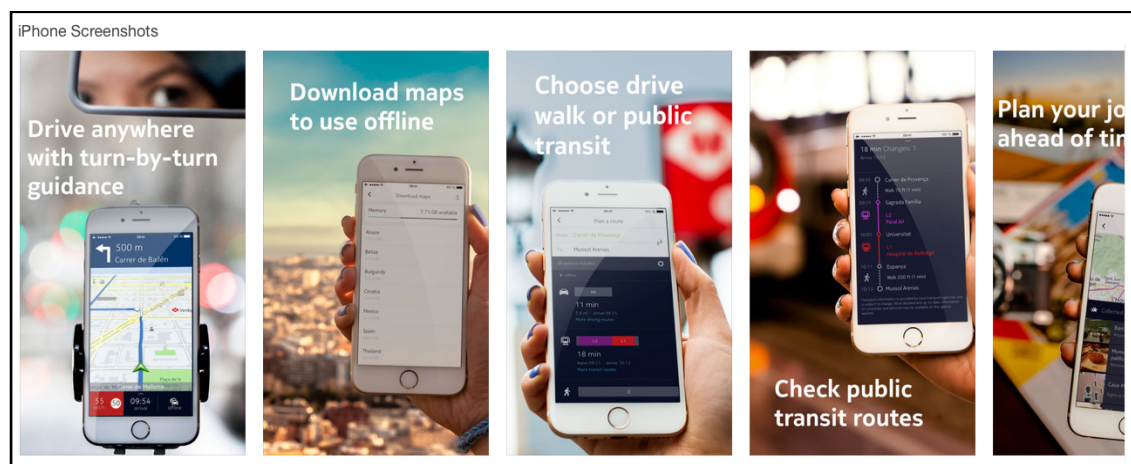
Sovelluksen esittelykuvien valinta on suhteellisen suoraviivaista ja selkeää. Apple sallii enintään viisi esittelykuvaa jokaiselle sovellukselle ja minimissään jokaisella sovelluksella tulee olla yksi esittelykuva. Esittelykuvilla on tiettyjä vaatimuksia, joita on noudatettava. Nämä vaatimukset liittyvät lähinnä kuvien koihin. Koska Apple käyttäjillä on käytössä paljon eri kuvasuhteilla olevia päätelaitteita, tulee jokainen kuvasuhde ottaa huomioon sovelluksen esittelykuvia li-

sättäessä. Tarkemmat tiedot esittelykuvien kuvasuhteista ja vaatimuksista löytyvät Applen sivuilta.

Esittelykuvat toimivat tavallaan sovelluksen näyteikkunana. Niiden tarkoitus on esitellä käyttäjällä sovelluksen toimintaa selkeästi ja tehokkaasti. Esittelykuviin voi ja kannattaa laittaa kuvakaappauksia itse sovelluksesta ja sen käytöstä. Esittelykuviin kannattaa laittaa tietoa sovelluksen päätoiminnoista, joilla pyritään vakuuttamaan käyttäjä siitä, että hän tarvitsee tämän sovelluksen tai sovellus ratkaisee jonkin käyttäjän ongelmista. Lisäksi lyhyt lause, joka kuvaa siinä kuvassa tapahtuvaa sovelluksen toimintaa, on suositeltavaa ja se auttaa käyttäjää tajuamaan, mitä sovelluksella voi tehdä. Kuvassa 12 on esimerkki mielestäni huonoista esittelykuvista ja kuvassa 13 esimerkki mielestäni onnistuneista esittelykuvista.



KUVA 12. Esimerkki huonoista esittelykuvista. (3.)



KUVA 13. Esimerkki hyvistä esittelykuvista (7.)

Kuvan 13 Nokia HERE -sovelluksen esittelykuvat erottuvat edukseen. Ne ovat selkeitä, kuvaavat sovelluksen toimintaa hyvin sekä jokaiseen kuvaan on lisätty lyhyt teksti, joka kuvaa siinä kuvassa tapahtuvaa toimintoa. Toisen esimerkkisovelluksen kuvat eroavat selkeästi Nokia HERE -sovelluksen kuvista. iMaps+ for Google Maps : Route Planner, Street View Transit Schedule and Offline Contacts -sovelluksen kuvat ovat vain kuvakaappauksia sovelluksesta. Ne eivät mielestäni kerro yhtä selkeästi sovelluksen toiminnasta kuin HERE:n kuvat kertovat. Tämän lisäksi, jos esimerkkikuvia 12 ja 13 verrataan toisiinsa, vaikuttaa Nokia HERE -sovellus huomattavasti luotettavammalta ja tyylikkäämmältä kuin iMaps+ for Google Maps : Route Planner, Street View Transit Schedule and Offline Contacts -sovellus.

Sovelluskehittäjästä voi tuntua, ettei hän osaa tehdä hienoja ja näyttäviä esittelykuvia, kuten esimerkkikuvissa olevassa Nokia HERE -sovelluksessa on. Tässä vaiheessa kehittäjällä on yleensä kaksi vaihtoehtoa, joko palkata graafinen suunnittelija tekemään sovellukselle esittelykuvat tai yrittää tehdä ne itse. Internet on täynnä erilaisia valmiita pohjia, mistä kehittäjät voivat muokata oman sovelluksensa esittelykuvat. Valmiit pohjat maksavat yleensä muutamia dollareita ja ne ovat erittäin helppokäyttöisiä ja näyttäviä. (8; 9.)

4.4 Avainsanojen valitseminen

Avainsanat (keywords) ovat todennäköisesti sovelluskauppaoptimoinnin tärkein osa-alue, koska hyvät avainsanat auttavat käyttäjiä löytämään sovelluskehittäjän sovelluksen App Storen hakutuloksista. Hyvien avainsanojen valitsemiseen on enemmän kuin yksi oikea tapa.

Yksi tapa on valita vain sovellusta kuvaavia avainsanoja ja pyrkiä sitä kautta saamaan näkyvyyttä. Esimerkiksi karttasovellukselle voitaisiin valita sitä kuvaavia sanoja, kuten "map", "route", "directions" tai "traffic". Toinen vähän kyseenalainen tapa valita avainsanoja on valita avainsanoiksi muodikkaita tai kovassa nosteessa olevia sanoja. Kuten esimerkiksi: Flappy Bird -sovellus nousi suu-

reen maailman laajuiseen suosioon App Storessa. Osa sovelluskehittäjistä lisäsi avainsanoihin sanoja ”Flappy” ja ”Flappy Bird” tai jotain vastaavaa, hyvin lähelle tämän suosituksen sovelluksen nimeä muistuttavia sanoja. Koska ihmiset hakivat Flappy Bird -sovellusta App Storesta paljon, nämä hakusanat mahdollistivat muidenkin kehittäjien sovellusten näkyvyyden suuren nousun. Apple yleensä puuttuu tämän tapaisiin hakusanojen manipulointiin ja hyödyntämiseen jossain vaiheessa, mutta osa kehittäjistä ehtii saada paljon näkyvyyttä ennen kuin Apple ehtii asiaan puuttumaan.

Mielestäni paras tapa valita avainsanoja on se, että valitaan vain sovellusta kuvaavia avainsanoja ja lauseita, joilla ei ole suurta kilpailua, mutta ihmiset kuitenkin hakevat niillä sanoilla App Storesta. Luvussa 3 esittelin sovelluskauppaoptimoinnin työkaluja, joita kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi avainsanoja ja lausekkeita miettiessä.

Apple asettaa avainsanoille merkkirajoituksen, joka on 100 merkkiä. Tämä tarkoittaa sitä, että osa hyvistäkin hakusanoista jää väijäämättä pois. Yleensä hyviä hakusanoja löytyy enemmän, kuin niitä on mahdollista käyttää. Joissain tapauksissa kannattaa miettiä sitä vaihtoehtoa, että sisällyttää osan hyvistä hakusanoista suoraan sovelluksen nimeen.

Hakusanoja valittaessa Sensor Tower on loistava työkalu, joka helpottaa hyvien hakusanojen etsimistä. Sen avulla on helppo nähdä, mitä hakusanoja on järkevä valita. Sensor Tower antaa jokaiselle hakusanalalle tai hakulausekkeelle arvion sen mahdollisesta liikennemäärästä. Liikennemäärä kuvaa sitä, kuinka paljon ihmiset etsivät sovelluksia kyseisellä hakusanalla tai hakulausekkeella App Storesta. Sensor Tower näyttää myös, kuinka vaikeaa kyseisellä hakusanalla on sijoittua hakutuloksissa. Liikennemäärä ja arvio hakusanan vaikeudesta ilmaistaan asteikolla 0–10. Kuvassa 14 näkyy Sensor Towerin arvioimat liikennemäärät ja hakusanojen vaikeudet haetuille hakusanoille.

Sovelluskauppaoptimointia Webstone Oy:n sovelluksille tehdessämme olemme tulleet siihen lopputulokseen, että kun liikennemäärä eli traffic on vähintäänkin

2.0 ja vaikeusaste eli difficulty on alle 2.0, kannattaa kyseistä hakusanaa tai hakulauseketta käyttää. Vaikeampiakin hakusanoja tai hakulausekkeita voi kokeilla, mutta niillä menestyminen vaatii yleensä mm. paljon latauksia ja hyviä arvosteluja sovellukselle. Hakusanoja valittaessa kannattaa olla realistinen, koska jos valitsee vaikeita hakusanoja ja ei sijoitu niillä hakutuloksissa, ovat hakusanat täysin hukkaan heitettyjä ja hyödyttömiä. Oman kokemuksen pohjalta voin todeta, että kannattaa mieluummin valita realistisia hakusanoja, koska mitä enemmän pienempien liikennemäärien hakusanoilla sijoittuu, sitä suuremmiksi nousevat sovelluksen kokonaisnäkyvyys ja latausmäärät. Tässäkin tapauksessa pienistä puroista kertyy iso virta.

Search Term	Traffic	iPhone Difficulty	iPad Difficulty	iPhone Apps	iPad Apps	iPhone Rank	iPad Rank
facebook	9.0	5.0	5.8	10,912	5,868	-	-
angry birds	5.7	5.6	5.4	2,300	1,798	-	-
spotify	6.7	4.5	5.0	407	230	-	-
sport tracker	2.8	4.2	3.1	630	267	-	-

+ Add New Keyword

Download Reports

KUVA 14. Sensor Towerin hakusanatyökalun käyttöliittymä sekä arviot haettujen hakusanojen liikennemääristä ja vaikeus tasosta.

Kun etsitään hakusanoja, kannattaa valita ehdolle enemmän hakusanoja kuin tarvitsee, kuten jo aikaisemmin totesin Apple rajoittaa hakusanojen määrän 100 merkkiin. Näistä 100 merkistä kannattaa aina käyttää jokainen merkki, kun hakusanat lisätään sovellukseen tulee ne erottaa pilkulla toisistaan. Internetistä löytyy useita merkkijonojen laskusovelluksia, joiden avulla on helppo tarkistaa hakusanojen kokonaismerkkimäärä.

4.5 Lokaalisaation toteutus

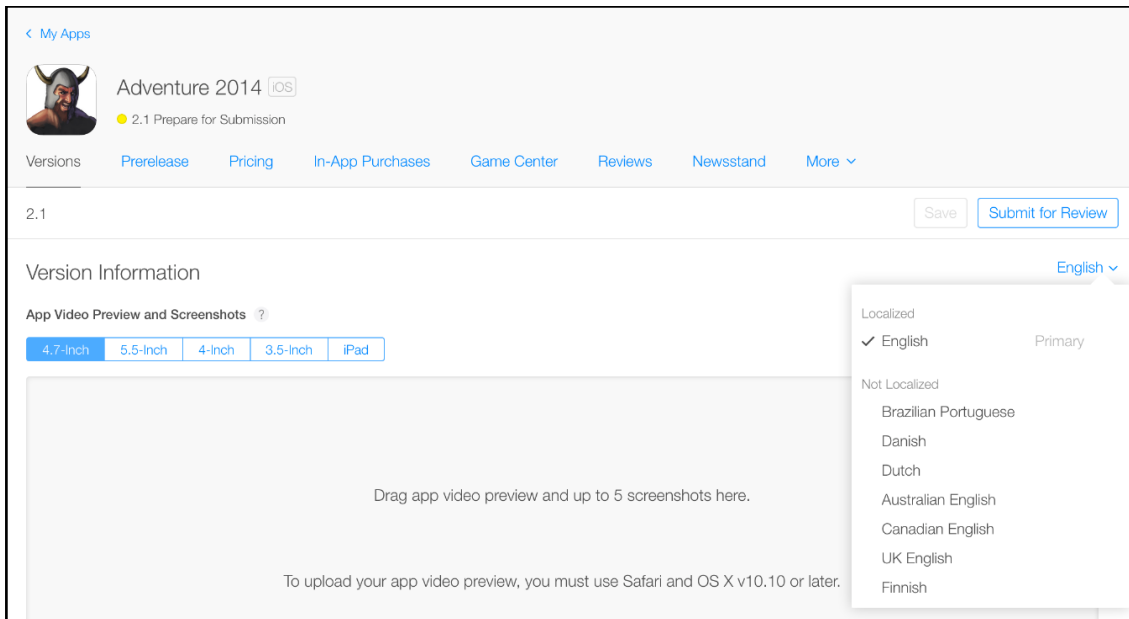
Sovellukselle tehtävä lokaalisaatio on prosessina melko yksinkertainen ja todennäköisesti ainoa osa sovelluskauppaoptimointia, johon kehittäjä joutuu käyttämään ulkopuolista apua. Lokaalisaatiossa tehdään periaatteessa koko sovel-

luskauppa optimoinnin prosessi uudestaan halutulle kielelle. App Store tukee tällä hetkellä yhteensä 28:aa eri kieltä. Mikäli halutaan saavuttaa sovelluksen täysi potentiaali, täytyy sovellukselle tehdä lokaalisaatio jokaiseen näistä kielistä.

Webstoneissa on havaittu, että yleensä hyvät hakusanat eivät vaihtelee kovin paljon eri kielillä. Ihmiset hakevat suurin piirtein samoilla tai saman tyylisillä hakusanoilla eri kielillä. Tämä helpottaa optimoinnin toteutusta huomattavasti, koska on huomattavasti helpompaa etsiä ensin yhdet hyvät hakusanat ja kääntää ne toiselle kielellä, kuin etsiä jokaiselle kielellä omat erilaiset hakusanat.

Lokaalisaatiota tehtäessä olemme lähteneet liikkeelle aina siitä, että teemme ensimmäisenä englanninkielisen version, jonka jälkeen lähetämme kaiken kääntäjille käännettäviksi. Sensor Tower tarjoaa kyllä avainsanojen konekielisen käännöksen, joka voi joissain tapauksissa olla riittävä, mutta yleensä ainakin sovelluksen kuvaus kannattaa kääntää oikealla kääntäjällä. Huonosti käännetty kuvaus todennäköisesti vain karkottaa ihmiset pois. Avainsanoja kannattaa aina valita reilusti yli 100 merkkiä käännettäviin avainsanoihin. Se mahdollistaa parhaiden maakohtaisten avainsanojen valitsemisen.

Itse lokaalisaation lisääminen on erittäin helppoa. Eri kieliversion voi lisätä samasta paikasta, mistä sovelluksen muutkin tiedot lisätään. Kuvassa 15 esitellään sovelluksen kieliversion lisäys App Storeen Jos päätetään tehdä sovellukselle lokaalisaatio, täytyy lokaalisaation olla täydellinen eli nimi, kuvaus, esitelykuvat ja avainsanat. Jos jokin edellä mainituista kohdista jätetään tekemättä, Apple ei hyväksy kieliversiota sovelluskauppaansa lainkaan.



KUVA 15. Sovelluksen kieliversion lisääminen App Storeen. (10.)

4.6 Yhteenveto

Sovelluskauppaoptimoinnin prosessi itsessään on aika helposti ymmärrettävä ja selkeä toteuttaa. Se ei vaadi kehittäjältä suurta rahallista panostusta ja sen avulla on mahdollista moninkertaistaa sovelluksen näkyvyys ja latausmäärät. Jostain syystä suurin osa sovelluskehittäjistä ei ota huomioon tässä opinnäytetyössä mainittuja asioita vaan toivoo, että käyttäjät löytävät sovelluksen sattuman varaisesti valituilla avainsanoilla ja optimoinnilla. Osa sovelluskehittäjistä onkin nyt herännyt tähän ja he käyttävät sovelluskauppaoptimointia hyödykseen erittäin hyvillä tuloksilla.

On hyvä kuitenkin muistaa, että vain kertaalleen tehty sovelluskauppaoptimointi ei yleensä riitä. Sovelluksen suorituksia sovelluskaupan hakutuloksissa pitää tarkkailla aina tietyin väliajoin. Yleensä kannattaa pyrkiä siihen, että aina kun sovellukselle julkaistaan päivitys, päivitetään samalla hakusanoja ja muita sovelluskauppa optimoinnin kannalta tärkeitä osa-alueita. Seuraamalla sovelluksen suorituskykyä sovelluskaupassa sovelluskehittäjä pystyy optimoimaan sovellustaan jatkuvasti paremmaksi. Mitä tarkemmin kehittäjä optimoi sovelluksen, sitä suuremmaksi latausmäärät ja näkyvyys yleensä nousevat.

5 SOVELLUSKAUPPAOPTIMOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ JA SILLÄ SAAVUTETUT TULOKSET

Sovelluskauppaoptimoinnilla voidaan parhaissa tapauksissa saavuttaa huomattavia tuloksia sovelluksen latausmäärien ja tuoton kasvuna. Tässä luvussa esitellään Webstone Oy:n yhdelle sovellukselle toteutetun sovelluskauppaoptimoinnin toteutuksen käytännössä. Tarkkoja avainsanoja ja ei julkaista salassapitoon vedoten, mutta sovelluskauppaoptimoinnin toteutus esitellään käytännössä vaihe vaiheelta. Käytännön toteutuksen lisäksi sovelluskauppaoptimoinnilla saavutetut tulokset esitellään ja perustellaan.

Lähtökohtaisesti jokainen Webstone Oy:n julkaisema mobiilisovellus optimoidaan jo ennen julkaisua tietyllä tavalla. Ennen julkaisua tehty optimointi on enemmänkin kokeilua tai testaamista mihin sovellus yltää App Storen hakutulosissa yksinkertaisella optimoinnilla. Tuloksista kerätään tietoa tietyn ajan jakson ajan, jonka jälkeen tehdään johtopäätöksiä sovelluksen suorituskyvystä ja optimoinnin onnistumisesta. Yleensä ensimmäinen optimointikierrös sovelluksen julkaisun yhteydessä ei tuota haluttuja tuloksia ja sovelluskauppaoptimointia joudutaan tekemään lisää. Tämä ei välttämättä ole huono asia, koska yleensä sovelluksista löytyy virheitä, joita joudutaan korjaamaan ja samalla, kun korjattu versio julkaistaan on mahdollisuus tehdä sovelluskauppaoptimointia.

5.1 Sovelluskauppaoptimoinnin toteutus käytännössä

Tässä luvussa esitellään Webstone Oy:n julkaisemalle ”Guess the Song: Name that tune music quiz game free” musiikkipeli sovellukselle vuonna 2013 toteutetun sovelluskauppaoptimoinnin vaihe vaiheelta. Kuvassa 16 näkyy sovelluksen alkutilanne ennen sovelluskauppaoptimoinnin toteuttamista. Ennen sovelluskauppaoptimoinnin toteutusta sovelluksen päivittäiset latausmäärät vaihtelivat noin 150–400 latauksen välillä. Kuten kuvasta 16 huomataan sovellukselle julkaistu päivitys nostaa hetkellisesti latausmäärät yli tuhanteen lataukseen päi-

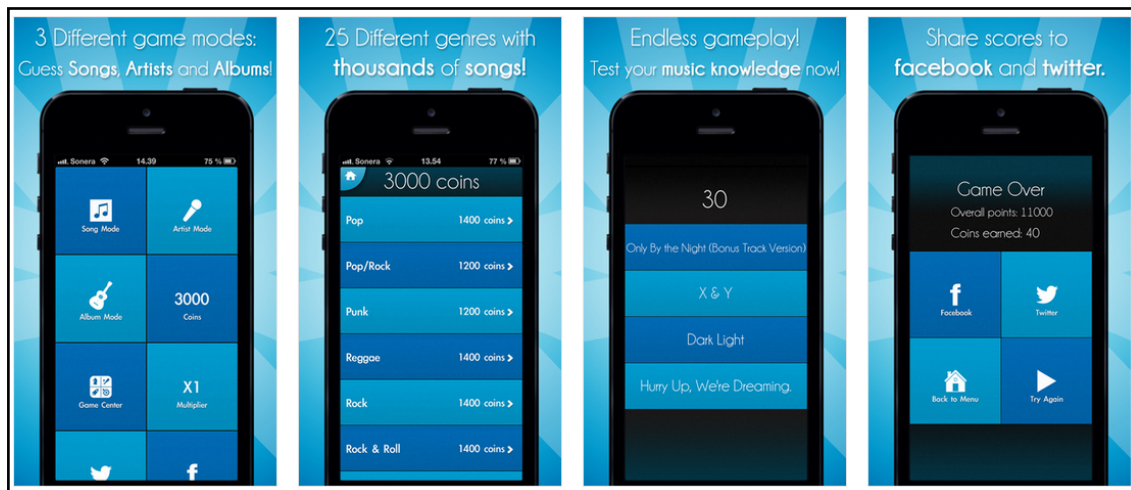
vässä. Tämä lautaspiikin luonut päivitys oli virheidenkorjauspäivitys, jolla korjattiin vain ohjelmistovirheitä ja varsinaista sovelluskauppaoptimointia ei toteutettu vielä lainkaan.



KUVA 16. App Annie -tilastot ennen sovelluskauppaoptimoinnin toteutusta. Päivityksen julkaiseminen aiheuttaa hetkellisen piikin latauksiin.

Toteutetussa sovelluskauppaoptimoinnissa otettiin huomioon jokainen osa-alue sovelluksen näkyvyydessä. Sovelluksen yleisilme pyrittiin uudistamaan täysin jokaista yksityiskohtaa myöten. Näkyvissä muutoksissa kiinnitimme erityistä huomiota sovelluksen grafiikkaan, esittelykuviin sekä sovelluskuvakkeeseen eli App-ikoniin. Uudella raikkaalla ilmeellä tavoiteltiin samanlaista yleisilmettä, kuin optimoitavan sovelluksen hyvin menestyvillä kilpailijoilla oli. Esittelykuvista pyrittiin tekemään erittäin selkeät ja sovelluksen toimintaa kuvaavat lisäksi kuviin

lisättiin lyhyt kuvaus sovelluksen tärkeimmistä ja parhaista ominaisuuksista, joi-
ta haluttiin korostaa. Päivitetyt esittelykuva ja niihin lisätyt tekstit näkyvät kuvas-
sa 17. Korostamalla sovelluksen tiettyjä pääominaisuuksia tavoitteenamme oli
luonnollisesta vaikuttaa käyttäjää siten, että käyttäjä lataisi sovelluksen juuri
näiden ominaisuuksien hyödyllisyyden perusteella.



KUVA 17. Sovelluskauppaoptimoinnin yhteydessä päivitetyt esittelykuvat.

Optimoinnin seuraavana ja todennäköisesti tärkeimpänä vaiheena toteutettiin
avainsanojen ja nimen valinta. Nämä kaksi osa-aluetta kulkevat aina käsi kä-
dessä, koska yleensä sovelluksen nimeen sisällytetään jonkin verran tavoiteltu-
ja avainsanoja. Optimoinnissa käytettyjä avainsanoja ei salassapidon vuoksi
tässä opinnäytetyössä paljasteta, mutta niiden valintaan liittyvä käyttämämme
toimintatapa käydään läpi.

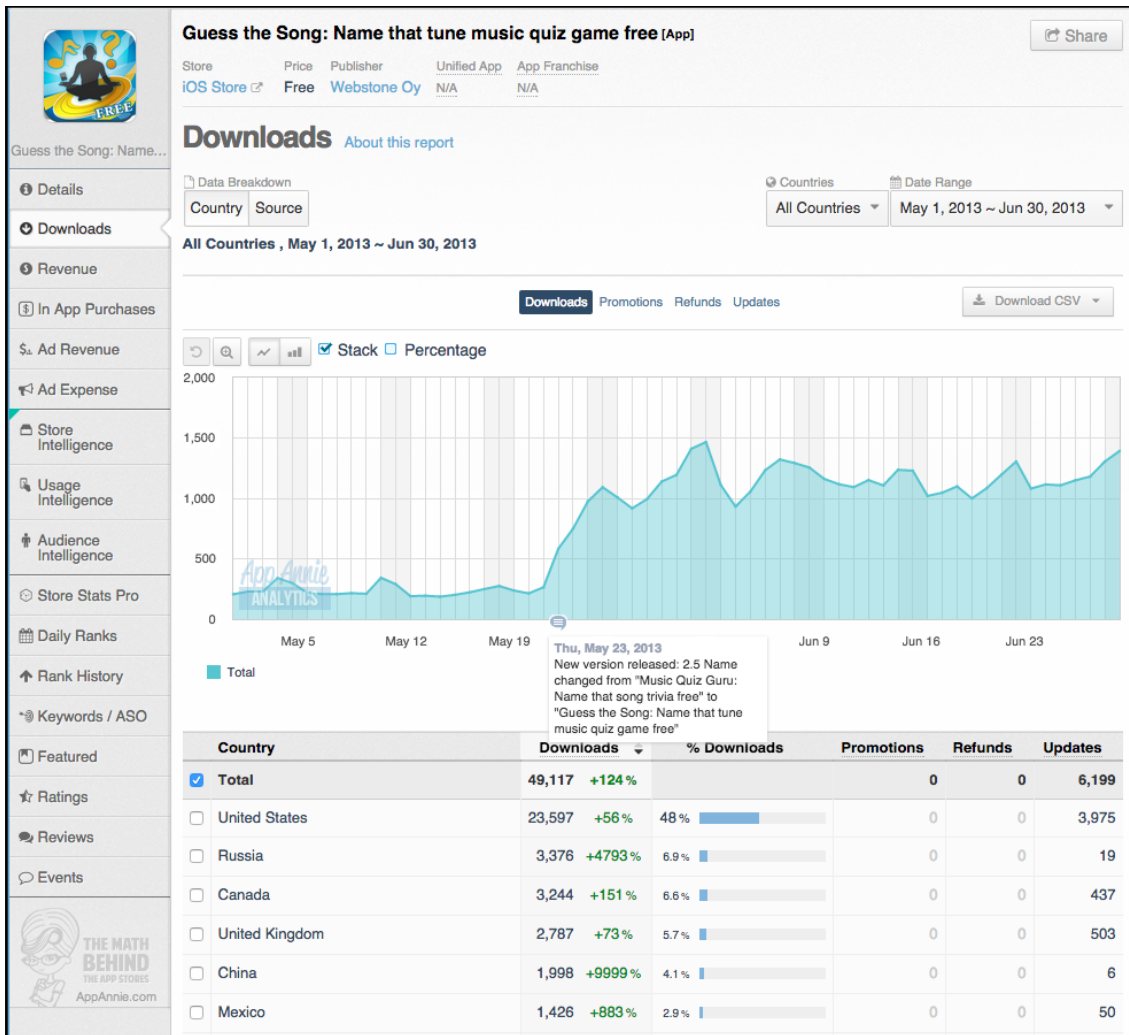
Sovelluksen nimi vaihdettiin ”Music Quiz Guru: Name that song trivia free” -ni-
mestä ”Guess the Song: Name that tune music quiz game free” -nimeksi. Sovel-
luksen nimeen tehtiin pieniä muutoksia, sillä tarkoituksena oli lisätä sovelluksen
nimeen ison liikennemäärän saaneita avainsanoja. Yleisesti ottaen sovelluksen
nimeen sijoitetuilla avainsanoilla on isompi painoarvo App Storen hakutuloksis-
sa kuin normaaleihin avainsanoihin lisätyillä avainsanoilla. Nimeen valittiin
avainsanoja, joiden arvioitu liikennemäärä eli traffic oli suurempi kuin 3 ja ha-
kusanan vaikeustaso eli iPhone difficulty oli pienempi kuin kolme.

Optimoinnin seuraava vaihe oli miettiä hyvä kuvaus sovellukselle. Sovelluksen kuvaus kirjoitettiin täysin uusiksi. Kuvaus pyrittiin pitämään lyhyenä ja hyvin sovellusta kuvaavana, joka esittelisi sovelluksen toiminnan muutamilla lauseella. Koska sovellus on itsessään erittäin yksinkertainen toiminnaltaan, voitiin myös kuvaus pitää lyhyenä. Kuvauksessa selitetään sovelluksen toiminta sekä sen pääominaisuudet. Kuten aikasemmin totesin, sovelluksen kuvauksella on iso merkitys siihen, lataako käyttäjä sovelluksen sen nähdessään. Pitkä ja epäselvä kuvaus yleensä johtaa siihen, että käyttäjä ei jaksakaan tai viitsi lukea kuvausta lainkaan. Lyhyt ja selkeä kuvaus on helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä. Kuvaus tukee esittelykuvia syventämällä lyhyesti esittelykuviin lisättyjä tekstejä.

Optimoinnin yhteydessä sovellukselle toteutettiin myös lokaalisaatio. Lokaalisaatio toteutettiin siten, että sovelluksen kuvaus, nimi, avainsanat sekä esittelykuvien tekstit käännettiin jokaiselle App Storen tukemalle kielelle. Käännöstyöhön käytettiin ammattilaiskääntäjiä. Lokaalisaation yhteydessä jokainen käännetty avainsana myös testattiin ja samalla varmistettiin, että jokainen hakusana on myös toimiva käännettynä kohdemaan kielelle.

5.2 Sovelluskauppaoptimoinnilla saavutetut tulokset

Sovelluskauppaoptimoinnilla ei aina saavuteta suuria tuloksia, mutta oikein toteutettuna voidaan puhua merkittävästä lisäyksestä sovelluksen latausmääriin. Jos tavoiteltuihin tuloksiin ei jostain syystä päästä tai tulokset jopa huononevat, löytyy syy tähän yleensä siitä, että on valittu liian vaikeita avainsanoja. Liian suuren kilpailun saaneiden hakusanojen valinta voi pahimmassa tapauksessa jopa pienentää sovelluksen päivittäisten latausten määrää. Kuten kuvasta 18 voidaan nähdä, sovelluksen päivityksen jälkeen latausmäärät nousevat huomattavasti. Yksi selkeä syy latausmäärien nousuun on lokaalisaation onnistuminen. Kuten kuvasta 18 nähdään, latausmäärät mm. Kiinassa ja Venäjällä ovat nousseet tuhansia prosentteja. Latausmäärien nousu luonnollisesti nosti samalla sovelluksen tuottoa reilusti.



KUVA 18. App Annie -tilastot sovelluskauppaoptimoinnin jälkeen.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä mobiilisovelluksille tehtävää sovelluskauppaoptimoinnin keinoja ja mahdollisuuksia sovelluksen latausmäärien ja näkyvyyden parantamiseksi. Tarkoituksena oli esitellä sovelluskauppaoptimoinnin keinoja sovelluskehittäjän näkökulmasta sekä tarkastella sovelluskauppaoptimoinnilla saavutettuja tuloksia käytännössä.

Opinnäytetyön idea sai alkunsa Webstone Oy:n mobiilisovellukselle toteutetusta sovelluskauppaoptimoinnista, jolla saavutettiin huomattavaa kasvua sovelluksen latausmääriin ja näkyvyyteen. Työn tavoitteena oli esitellä sovelluskauppaoptimoinnin eri vaiheita ja osa-alueita sekä samalla analysoida eri osa-alueiden vaikutuksia optimoinnin vaikutuksiin ja tuloksiin. Tarkoituksena oli myös avata sovelluskauppaoptimoinnin mahdollisuuksia ja hyötyjä sovelluskehittäjän näkökulmasta.

Kuten saavutetuista tuloksista käy ilmi, sovelluskauppaoptimointi on yksi erittäin tehokas tapa kasvattaa sovelluksen latausmääriä ja näkyvyyttä. Optimointi on myös erittäin kustannustehokas tapa sovelluksen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamiseksi. Kuten jo aikasemmin on todettu, suurin osa sovelluskehittäjistä ei tee minkäänlaista optimointia sovellukselleen. Tämä on mielestäni sellainen asia, mihin jokaisen sovelluskehittäjän tulisi kuitenkin kiinnittää huomiotaan, koska ilman sovelluksen optimointia suurin osa sovelluksen potentiaalisista lataajista tai ostajista ei löydä sovellusta sovelluskaupasta.

LÄHTEET

1. App store optimization. 2015 Wikipedia. Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/App_store_optimization . Hakupäivä 11.12.2015.
2. Kimura, Hugh 2013, 5 Mistakes to Avoid When Creating App Names. SensorTower Inc. Saatavissa: <https://blog.sensortower.com/blog/2013/07/10/5-mistakes-to-avoid-when-naming-your-app/> . Hakupäivä 11.12.2015
3. Google Maps - App Store. Google Inc. Saatavilla: <https://itunes.apple.com/fi/app/google-maps/id585027354?l=fi&mt=8> . Hakupäivä 11.12.2015
4. iMaps+ for Google Maps : Route Planner, Street View, Public Transit Schedules and Offline Contacts. Apptility Limited. Saatavilla: <https://itunes.apple.com/fi/app/imaps+-for-google-maps-street/id585801479?l=fi&mt=8> . Hakupäivä 11.11.2015
5. Scanner Pro 6 by Readdle. Readdle. Saatavilla: <https://itunes.apple.com/fi/app/scanner-pro-scan-documents/id333710667?l=fi&mt=8> . Hakupäivä 10.11.2015
6. Kimura, Hugh 2013, The Psychology Behind Writing a Successful App Store Description. SensorTower Inc. Saatavissa: <https://sensortower.com/blog/the-psychology-behind-writing-an-app-store-description-that-will-get-your-app-downloaded/> . Hakupäivä 11.12.2015
7. HERE Maps. Nokia Apps LLC. Saatavilla: <https://itunes.apple.com/fi/app/here-maps/id955837609?l=fi&mt=8> . Hakupäivä 11.10.2015
8. Kimura, Hugh 2013, Why iPhone App Screenshots Matter and How to Make Good Ones. SensorTower Inc. Saatavissa: <https://sensortower.com/blog/why-iphone-app-screenshots-matter-and-how-to-make-good-ones/> . Hakupäivä 11.12.2015
9. Urban, Diana 2015, 7 Tips for Designing App Store Screenshots that Get More Users. 2015 Localytics. Saatavilla: <http://info.localytics.com/blog/designing-app-store-screenshots> . Hakupäivä 11.12.2015
10. Displaying on the Store in More Than One Language. 2015 Apple Inc. Saatavilla: https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect_Guide/Chapters/DisplayInMoreLanguages.html . Hakupäivä 11.12.2015